

Umdeutung des Automobils: eine sozialwissenschaftliche Unternehmung

Canzler, Weert; Knie, Andreas

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Canzler, W., & Knie, A. (2006). Umdeutung des Automobils: eine sozialwissenschaftliche Unternehmung. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid, Umweltforschung* 2006/1, 9-13. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-202314>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Umdeutung des Automobils¹

Eine sozialwissenschaftliche Unternehmung

Weert Canzler; Andreas Knie

In einem 1998 begonnenen und auf fünf Jahre angelegten Feldexperiment hat die Projektgruppe Mobilität der Abteilung „Innovation und Organisation“ versucht, Alternativen zum privaten Automobilbesitz auszuloten, mehrere Optionen zu testen und umwelt- und verkehrspolitisch auszuwerten. Sie ist dabei den ungewöhnlichen Weg einer eigenen Unternehmensgründung gegangen. Gemeinsam mit dem Automobilhersteller Audi AG, den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) und der StattAuto Carsharing AG wurde das Unternehmen choice gegründet. 2001 kam die Deutsche Bahn AG als weiterer Kooperationspartner hinzu.

Die Firma choice hat Produkte und Dienstleistungen entwickelt, vermarktet und die Ergebnisse gemeinsam mit der WZB-Projektgruppe Mobilität in einer Panel-Befragung ausgewertet. Sie ist dabei zu der Erkenntnis gekommen, dass die Chancen zur Durchsetzung von „Portionsautos“ – also Angeboten, bei denen Kunden ihre Automobilwünsche entsprechend der Philosophie „nutzen statt besitzen“ frei wählen können – sehr begrenzt sind. Die empirischen Befunde zeigen, dass insbesondere nach den „biographischen Schließungen“, also nach den für die Karriere- und Haushaltsplanung grundlegenden Entscheidungen (etwa Berufswahl, Familiengründung, Residenzentscheidung), die Räume für transaktionsaufwändige Verkehrsmittelangebote generell eng werden und in der Regel eine intermodale Verkehrspraxis verhindern.

Das Automobil ist das bestimmende Verkehrsmittel unserer Tage. Es ist ein integraler Bestandteil moderner Lebensformen – weltweit. Schon die bloße Existenz des Autos fordert immer wieder zum Fahren auf, es zwingt geradezu, neue Ziele anzusteuern. Gleichzeitig verlieren die Alternativen zum Auto als Universalgerät deutlich an Attraktivität.

Mittlerweile werden rund 90 Prozent aller Kilometer, die Menschen fahrend zurücklegen, mit dem Auto absolviert. Warum ist das so? Auf welcher Basis funktioniert die automobiler Verführung? Gibt es Alternativen? Diesen Fragen nachzugehen, ist alles andere als trivial. Die vielen umwelt- und verkehrspolitischen Probleme der Massenmotorisierung bestehen weiter.

Bereits mehr als 28 Prozent der deutschen Haushalte haben zwei oder mehr Autos. Die tatsächliche Nutzung der vorhandenen Fahrzeuge fällt bescheiden aus. Im Durchschnitt wird ein Automobil täglich weit unter zehn Prozent der tatsächlich möglichen Zeit – kaum mehr als eine Stunde – genutzt. Wenn – so die Ausgangsidee bei der Suche nach alternativen Wegen – die Autonutzung zu einer gemeinschaftlichen, vertraglich geregelten Sache wird, dann könnten sich wieder Räume für Alternativen öffnen. Wenn man ein Auto nicht mehr besitzen muss, sondern sich den Zugang zu ihm leicht und einfach verschaffen kann und es genauso bequem wieder los wird, braucht man keines oder gar mehrere zu kaufen. Man fährt also kostengünstiger.

1 Aus: WZB-Mitteilungen Heft 105 September 2004

Auto und moderne Lebensweise

Auf dieser Idee zur Veränderung der Bedeutung und der Nutzungsformen des Automobils in der modernen Welt beruhte das mittlerweile abgeschlossene Feldexperiment. Von 1998 bis zum Jahr 2003 haben sich mehrere hundert Autofahrerinnen und Autofahrer in Berlin und Hamburg an einem solchen Test von so genannten Portionsautos auf Leasingbasis beteiligt, die alle Nutzungsgrade von „viel bis wenig Auto“ abdeckten. Man konnte sein Fahrzeug mit Rückgabeoption immer nutzen oder gar nicht. Es gab keinen Zwang, keine Aufforderung zum vermehrten Fahren, sondern vielmehr finanzielle Anreize bei Nichtnutzung der Autos.

Allerdings mussten die Bedingungen für ein solches Unternehmen erst hergestellt werden. Um Alternativen, selbst wenn sie nur probeweise und auf Zeit befristet angeboten werden sollen, tatsächlich anbieten zu können, sind die bereitstellenden Unternehmen gezwungen, ihre Geschäftspraktiken zu ändern. Die Projektgruppe Mobilität konnte hierbei initiativ mitwirken und sich an einer solchen innovativen Angebotsform beteiligen.

Normalerweise beschränken sich Sozialwissenschaften in technischen Forschungsprojekten auf die wissenschaftliche Begleitung, um die Distanz zum Forschungsobjekt sicherzustellen. Damit verfügen die Wissenschaftler zwar über eine kommode Situation, weil sie einen geschützten Beobachtungsplatz einnehmen können, aber sie haben nur einen vagen und bestenfalls indirekten Einfluss auf das Geschehen: Immer sind sie darauf angewiesen, dass die von ihnen bereitgestellten Wissensangebote tatsächlich aufgegriffen werden. Um aber einen Durchgriff auf die Angebotsparameter zu haben und diese gegebenenfalls auch ändern zu können, wurde erstmals eine aktive Rolle bei der Produktgestaltung angestrebt. Das Experiment geriet somit regelrecht zu einem sozialwissenschaftlichen Unternehmen. Zugleich konnte damit ein exklusiver Feldzugang gesichert werden.

Die Reaktionen der Probanden auf dieses „cash car“ genannte Angebot wurden über mehrere Jahre sorgfältig erfasst. Alle gefahrenen oder auch nicht gefahrenen Kilometer wurden datentechnisch erhoben und gemeinsam mit dem subjektiven Eindruck – per Fragebogen und Interviews erhoben – analysiert. Es entstand ein soziales Labor, um den tatsächlichen Verbindungslinien von Auto und moderner Lebensweise auf die Spur zu kommen.

Teilgenommen haben die Experimentierfreudigen. Großstadtmenschen, die allein oder in Lebensgemeinschaften wohnen, mit und ohne Kinder, die studierten, angestellt oder verbeamtet arbeiteten oder selbständig und freiberuflich tätig waren. Die Ergebnisse sind nicht im strengen Sinne repräsentativ. Sie zeigen allerdings die Verhaltensweise von „early adopters“, jener für die Durchsetzung von Innovationen so wichtigen Gruppe. Findet hier ein neues Produkt keine Resonanz, dann bleibt sie generell auch beim breiten Publikum aus.

Die Bilanz dieses Feldexperiments fällt mehrdeutig aus. Es entstand eine Fülle von Material darüber, ob und – wenn ja – unter welchen Voraussetzungen mit einem entsprechenden Angebot auch tatsächlich das Verkehrsverhalten geändert wird. Die Ausgangshypothese des Projekts lautete: Alternativen zum Privatauto haben nur dann Erfolg, wenn sie dessen Vorzüge berücksichtigen, gleichzeitig aber die drohende „Gefahr“ der Autoabhängigkeit vermeiden.

Dabei hat sich eindrucksvoll gezeigt, wie sehr moderne Lebensweisen bereits auf das Automobil ausgerichtet sind und wie sich diese im Laufe der einzelnen Biographie verfestigt. Die Ergebnisse der Panelbefragung zeigen, dass während der Ausbildung oder des Studiums man noch offen und ex-

perimentierfreudig ist, man nimmt sich Zeit für aufwändige Alternativen. Die Freiräume werden im Laufe des Lebens kleiner, weil die Festlegungen größer und weit reichender ausfallen.

Ein stressiger Beruf und eine eigene Familie, eine Datsche oder die kranken Eltern lassen keine praktikablen Spielräume mehr. Die Situationen, in denen über das eigene Verkehrsverhalten nachgedacht und abgewogen wird, schwinden zusehends. Mit dem Verlust der Leichtigkeit verliert sich auch das Experimentelle, nicht zuletzt im täglichen Verkehrsalltag. Nach dieser „biographischen Schließung“ wird nur noch das gewählt, was ohne nachzudenken funktioniert wie eine Haushaltmaschine.

Nicht wahrgenommen: die Kosten des eigenen Autos

Die Auswertung des Nutzungsverhaltens der Kunden des Feldexperiments sowie mehrerer Kontrollgruppen belegt, dass fundamentale Annahmen der Verkehrsforschung, aber auch implizite Annahmen in der Verkehrspolitik – die Wahlfreiheit in der Verkehrsmittelnutzung – nicht zutreffen. Es sind vor allem die Ergebnisse aus der empirischen Analyse zur Wirksamkeit von Anreizen und von Informationen auf die Wahl der Verkehrsmittel sowie zur Wahrnehmung von Kosten und Qualitäten konkurrierender Verkehrsangebote, die sehr weit gehende Konsequenzen für die Erfolgsaussichten neuer Verkehrsangebote haben. Finanzielle Anreize und bessere Informationen können nur begrenzt die individuelle Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Dies hat sich nicht zuletzt darin gezeigt, dass alle Kunden die Möglichkeiten des „cash cars“ zur Rückvergütung im Durchschnitt nur zu gut 45 Prozent ausnutzten.

Der finanzielle Anreiz zum Verzicht auf das Fahrzeug hat vor allen Dingen kurzfristig nicht funktioniert. Ein wesentlicher Grund dafür lag in den zu hohen Transaktionskosten, insbesondere hinsichtlich des Zwangs zum permanenten Planen. Die Mehrzahl der Kunden wollte nicht ständig darüber nachdenken und entscheiden müssen, ob sie das Auto selbst nutzen oder lieber „zum Geld verdienen“ freigeben. Viel erfolgreicher entwickelte sich dagegen die Produktvariante, bei der die Nutzungs- und Rückgabezeiten für ein Jahr fest vereinbart wurden. Damit legten sich Kunden zwar langfristig fest, aber die Entscheidung musste nur einmal getroffen werden.

Bei der Vermarktung des Produkts „cash car“ bestätigte sich schließlich eine alte Erkenntnis: Die Kosten des eigenen Autos werden nur sehr verzerrt wahrgenommen und vor allen Dingen nach der „biographischen Schließung“ nur noch ungern reflektiert. Im Durchschnitt setzen die Befragten ihre individuellen Kosten nur halb so hoch an, wie diese tatsächlich sind, und dabei sind die Abschreibungen, also die objektiven Wertverluste, die in der Tat subjektiv nur sehr schwer wahrgenommen werden, noch gar nicht berücksichtigt.

Üblicherweise werden die laufenden Kosten für Treibstoff, Versicherung und Parkgebühren registriert, nicht jedoch die Beschaffungs- und Zulassungskosten oder auch die in größeren Abständen auftretenden Belastungen für Wartung und Reparaturen. Man kann, volkswirtschaftlich gesehen, von einer subtilen Variante eines Marktversagens sprechen, die zu einer erheblichen Fehlallokation von Ressourcen führt. Ein geringer Besetzungsgrad und sinkende Kilometerleistungen der privaten Autoflotte sind das offenkundige Resultat. Auf dem Verkehrsmarkt können sich hochwertige Dienstleistungen deshalb selbst bei günstigen Preisen nicht oder nur schwer behaupten, da der Vergleichsmaßstab das Privatauto ist, das in seinen Kostenstrukturen vom Eigentümer nicht realistisch wahrgenommen und zudem durch die eigene Konsumarbeit – als die eigene unentgeltlich geleistete Pflegearbeit (etwa: Auto-Waschen, Werkstattbesuche) – quasi permanent subventioniert wird.

Dreh- und Angelpunkt für die Betrachtung von Verkehrswahlverhalten ist schließlich die Entscheidungssituation. Es herrscht in der Verkehrswissenschaft die Annahme vor, dass eine Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Verkehrsmittel von den Verkehrsteilnehmern fallweise und nach nachvollziehbaren Kriterien getroffen wird. Grundsätzlich wird dabei eine Gleichwertigkeit der konkurrierenden Verkehrsmittel ebenso unterstellt wie eine prinzipielle Wahlfreiheit des Verkehrsteilnehmers, sofern die Verfügbarkeit verschiedener Verkehrsmittel und ihr einfacher und kostengerechter Zugang gewährleistet ist. Unabdingbar ist für dieses idealtypische Entscheidungsmodell schließlich eine möglichst vollständige und aktuelle Informationsbasis.

Keine Gleichwertigkeit von Verkehrsmitteln

Die Ergebnisse des Feldexperiments zeigen jedoch, dass eine solche „ideale“ Entscheidungssituation tatsächlich nicht oder nur unter ganz bestimmten Bedingungen gegeben ist. Weder kann im Alltagsverkehr von einer isolierbaren Entscheidung noch von einer Gleichwertigkeit der Verkehrsmittel gesprochen werden. Die empirische Erfahrung bei den Kunden des „cash cars“ über einen Zeitraum von mehreren Jahren unterstreicht die Bedeutung von Verhaltensroutinen im alltäglichen Verkehr. Das Verkehrsverhalten unterliegt vielmehr den Gesetzen des Alltagshandelns, und dies bedeutet, die Entlastung von Entscheidungsdruck als primäres Ziel anzuerkennen. Damit ist aber auch ein wichtiges Motiv zur hohen Affinität des privaten Automobils genannt: Dieses Verkehrsmittel ist im Unterschied zu Alternativen wie „cash car“ oder den Angeboten Arbeitssituationen noch routinefähig und nutzbar wie eine Haushaltsmaschine.

Die Mobilitätsmaschine Automobil ermuntert die Verkehrsanbieter nicht zur Erwägung von Alternativen. Automobilhersteller haben zwar in den 1990er Jahren viel von Integration und Verknüpfung der Verkehrsträger gesprochen, mittlerweile ist aber klar: Die sinnstiftenden Kerne der Unternehmen gruppieren sich einzig um das Automobil. Die Ausweitung von der Produkt- zur Systemmarke wird gerätetechnisch völlig inhärent interpretiert: Um das Automobil werden Lebenswelten und Konsummöglichkeit gebaut; eine Verknüpfung mit der Schiene findet nicht statt.

Was zu Beginn des Projekts fast als hoffnungsloser Fall erschien, nämlich die Verbindung von Straße und Schiene, von Automobil und Eisenbahn wurde im Verlauf des Unternehmens dann zum Hoffnungsträger. Sicherlich bedingt durch viele Zufälle, aber auch durch aktives Zutun des Unternehmens konnte mit Hilfe der Ergebnisse für die Deutsche Bahn AG (DB) ein maßgeschneidertes Angebot entwickelt werden. Der Konzern hat entschieden, die Marke DB auf das Mobilitätsgeschäft insgesamt auszuweiten und ist damit einen für die Branche ungewöhnlich mutigen Schritt gegangen. Mit dem seit 2001 angebotenen „DB Carsharing“ ist erstmals ein ergänzender Autobaustein bundesweit verfügbar, der durch seinen einfachen und bequemen Zugang dem Ideal der „Nutzung ohne nachzudenken“ schon sehr nahe kommt und aus diesem Grunde von der Stiftung Warentest im Juli 2004 bei einem Vergleich mit anderen Carsharing-Angeboten zum Testsieger erklärt wurde.

Insgesamt und zusammenfassend sind die Aussichten für intermodale Angebote jedoch wenig ermutigend. Die Mobilitätsmaschine Automobil arbeitet unablässig an der Erschließung der Räume. Ein erfolgreiches Funktionsäquivalent muss mit dem Ergebnis der hierdurch entstandenen, völlig dispersen Raum und Zeitstrukturen zurechtkommen, in der Nutzung völlig routinefähig sein und eine ausgeprägte Emotionalität generieren können. Die Messlatte für die Alternativen zum Auto liegen viel höher, als noch beim Start des Feldexperiments vermutet.

Weiterführende Literatur

Projektgruppe Mobilität, *Die Mobilitätsmaschine – Zur Umdeutung des Automobils. Eine sozialwissenschaftliche*

Unternehmung, Berlin: edition sigma 2004, 160 S.

Zu den Autoren

Prof. Dr. Andreas Knie, geboren 1960 in Siegen; Studium der Politikwissenschaft in Marburg und Berlin 1980 bis 1986, Promotion und Habilitation an der TU Berlin. Seit 1988 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der heutigen Abteilung „Innovation und Organisation“, von 1998 bis 2002 Geschäftsführer der choice mobilitätsproviding GmbH, seit 2000 außerplanmäßiger Professor an der TU Berlin für Soziologie sowie von 2001 bis 2003 bei der Deutschen Bahn-Tochter DB Rent Bereichsleiter „Intermodale Dienste“.

Dr. Weert Canzler, Diplom-Politologe, geboren 1960 in Hage/Ostfriesland; Studium der Politikwissenschaft in Berlin 1979–1985, 1996 Promotion an der TU Berlin. Seit 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der heutigen Abteilung „Innovation und Organisation“ mit den Hauptforschungsgebieten „Entstehung und Durchsetzung des Automobilismus“; initiierte 1997 zusammen mit Andreas Knie die „Projektgruppe Mobilität“.